融媒体形势下广播健康类节目的创新

摘　要：随着科学技术的推广，在新媒体不断发展创新的态势下，传统媒体面临着前所未有的挑战，同时，传统媒体占有重要地位的广播媒体也受到严重冲击。这不得不令人思考：曾经在信息与知识的传递中发挥巨大作用的广播媒体就要失去其发展空间了吗？如何做才能创新其发展方式、促使获得新的发展空间？而融媒体平台的适时出现便有助于很好地解决这一问题。本文将结合新时代融媒体技术的发展，分析我国各地广播健康类节目的发展现状，探讨如何促进广播健康类节目的创新发展。

关键词：融媒体；广播健康节目；创新发展
中图分类号：G220　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-094-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.034

文 / 苏晓春

1. 融媒体概述

1.1 融媒体基本概念

融媒体也即媒体融合，这个概念最早由美国学者提出，并将之定义为“各种各样的技术和媒介形式都汇集在一起”。但实际上，融媒体概念有广义与狭义之分，狭义的融媒体概念是指将不同的媒介融合在一起，产生新的媒介形态；而广义的融媒体概念则涵盖了狭义的融媒体概念，延伸至媒介功能、传播手段、所有权以及经营方式等方方面面，也即融媒体是指将信息传输通道多元化的新模式，将报纸、电视台、电台以及传统媒体与互联网、移动终端设备等新旧媒体有效地组合起来。融媒体主要分为三个层次：第一层是打通内部的内容生产、运营管理和打通媒体与受众的连接，使媒体能够精准地了解受众的需求倾向和消费习惯；第二层是指整合媒体内部的各种资源，通过行业之间资源与信息的交流，促进不同行业之间信息的分发共享；第三层是提升媒体资源的利用率，将媒体、产业、客户需求深度融合，以谋求生产效率的大幅提升，实现新媒体环境下价值的最大化。

1.2 媒介融合的类型

融媒体的融合类型主要有所有权的融合、技术的融合和业务的融合三种。所有权的融合也即各大传媒集团之间所有权的合并与融合，将广播电台各种资源进行整合，并灵活运用新媒体技术，将有效降低运营成本，提高运营效率，为融媒体集团带来更多的经济效益。媒体行业之间既有竞争也有合作，当相互竞争所获得的效益比相互合作低时，媒体行业之间的技术融合趋势便出现了，技术的共享能够有效提升媒体行业的市场竞争力，新兴媒体技术的运用也能够为媒体行业的发展开辟新的发展道路，如将数字化技术运用于节目制作，能够有效降低制作成本，节目制作的质量也会因为新技术的运用而得到提升，因此，广播电台与新媒体技术的结合是高新技术发展要求的体现。业务融合是指高科技的运用使不同媒体在技术与业务之间都产生了交叉、融合，广播电台也可以像其他媒介一样通过文字、图片与视频等方式进行有效地传播，满足受众多层次的消费需求，不仅促进信息的快速传递，同时也使广播电台立足更稳，定位更清晰。

2. 各地广播电台健康类节目现状分析

目前，我国广播节目的形态具有多样化形式，但总的来说，广播是借助现代化技术对人际交流的一种简单放大，其形态也出现了多样化特征，公共场合如火车车厢、学校教育机构、地铁车厢等都有广播的存在，但作为一种比较传统的传媒形态，广播电台不再像 20 世纪 80 年代那样受到千家万户的欢迎，尽管受众 70% 的信息需要通过声音获得，但他们会采用其他方式代替，如移动终端设备、平板、笔记本电脑等，以此获得信息。也就是说广播电台这种媒体方式已经趋于“公众化”了，其发展空间受到压缩，这便是新媒体技术的发展给广播节目产生的重要影响，新时代的广播电台发展面临着与如何与网络化、信息化环境相融合的问题。

2.1 广播健康节目众多

目前，全国仅江苏健康广播、山西健康广播（中波、调频双频发射，已基本实现全省覆盖）两家省级广播媒体明确以“健康”为呼号，但健康节目为数众多，广泛存在于中央及各省地市广播中。健康类节目在内容上以导医服务、医疗知识解答、养生讲座等居多，其中主持人 + 专家现场服务或专家型主持人现场解答，注重热线等形式的互动，即时服务性强的健康类节目受众群体以老年人居多。江苏广电总台节目研发与受众研究中心利用专属受众样本库，采用线下抽样调查和辅助线上快速问卷调查的方式，面向南京市各区 55 岁以上的老年人和受众样本库江苏省 55 岁以上样本，对老年群体内容需求、老年广播节目收听偏好和互动偏好等方面进行了问卷调查，研究发现：新闻、健康类广播节目最受老年群体欢迎；传统的收音机依旧是老年群体首选的收听渠道，而学历较高的老年人也会用手机自带的广播功能；老年广播节目中“健康养生知识”是受访者最感兴趣的内容，77.4% 的受访者愿意参与广播节目的线上互动，其中，年龄越大、文化程度越低倾向于选择热线电话参与，年龄越小、文化程度越高倾向于微信互动。随着老年人智能手机使用率的不断提升，健康节目的融媒体发展需求日益迫切。

2.2 探索融媒体发展任重道远

正是意识到广播电台这类传统媒体必须与新媒体相融合才能获得新的发展，因此，目前，广播电台健康类的节目正不断进行创新。江苏广播蓝鲸 APP 是一款集视频点播、路况查询等功能于一体的广播电视客户端，是江苏人民广播电台定制的多媒体互动平台。很多节目都已使用大蓝鲸 APP 实现了广播节目与网络视频直播同步，通过互联网获取海量新闻信息资料。许多节目都是以关注身心健康为主题进行服务的，这契合了当前民众对健康的生活理念，但这类广播频率往往没有强势的传播平台，且受众相对是中老年群体，因此成为大量相关广告的投放平台。在媒体行业中，广告创收仍然是媒体经济收入所需资金的重要来源，因此占据媒体行业创收来源的重要位置。媒体环境里，衡量一个节目的因素，收视率并非第一标准，如何提高广告创收，与广告管理、广告制作分不开。媒体的良性发展离不开经营，推进行业监管，杜绝以健康形式为传播手段变相发布的虚假广告。由于杂乱无章的广告的媒体影响力、广告时段长等特点，极大降低了受众的信任感，从而影响了广播频率正宗的健康节目的公信力，不利于广播电台健康类节目的良性发展。

3. 融媒体形势下健康类节目的创新

3.1 强化权威性与公信力

广播电台健康节目遭受着受众怀疑的问题，如何做才能破解这一问题？不断强化广播电台的权威性与公信力，取信于民，才是最好的出路。首先，广播健康类的节目自身须意识到以权威形象与公信力立足，可以通过与节目合办单位或者邀请特别嘉宾的方式作为节目的背书，以树立自己节目的权威形象。加强民众对健康节目的了解，促使广播电台健康节目更加稳定地立足于受众，同时还需大胆地对其广播形态进行创新，将广播电台与手机等移动终端设备相连接，当广播电台开始讲解时，手机可以同步显示广播电台的相关内容，受众既可以选择通过看的方式，也可以通过听的方式来获取相关信息，合理利用新媒体模式，以受众喜闻乐见的形式进行有效传播。推进传统广播与新兴媒体融合发展，首先要解决“与移动互联网的连接，这需要能将互动、主持人和移动这三个要素组织起来的连接平台。在此基础上， 打通与移动互联网用户的连接，实现听众向用户的转换”。同时，“需要在传播、产品和社群三个维度上深化探索”。“大蓝鲸”系统将江苏广播的传统广播与微信、微博、江苏广播网、江苏广播客户端整合起来，自主研发互联网化的产品和工具，实现平台整合的同时，也实现了用户的整合和打通，大大增强了广播的影响力。

3.2 明确节目定位

广播电台健康类节目想要获得长远的发展，首先要明确自身节目的定位，找准受众群体，将各自的业务进行细分。针对老年受众群体，可以开设与养生相关的节目。北京城市广播和央视二套《职场健康课》，将目标听众设置在 30–55 岁之间的职场中坚，因为这个年龄段的群体不仅是整个社会各个岗位的主要工作人员，也是家庭中的重要支柱，因此，他们所承受的压力较大，身体比较容易处于一种“亚健康”状态。北京广播电视台和央视二套抓住这一点，适时地向这个群体推出健康信息和服务，节目在风格方面应注意构建一种轻松、愉悦的节目风格，以这种寓教于乐的方式传递健康知识。

3.3 增加互动渠道

需强化节目与受众之间的互动，可以通过网络社交平台，精选广大受众喜闻乐见的新闻内容，创新推广方式和理念，以多样形式融于节目内容。通过开设网络互动平台，利用大数据的优势，将与之相关的素材资料集中在某一版块，经过后期制作，打造有特点的专题类节目，促进受众对此事件的认可，扩大节目影响力，与广大受众开展丰富多彩的主题活动，使受众足不出户就能享受到各种健康服务，有效增加节目吸引力，延伸了广播的互动空间。

3.4 提升主持人的专业节目素养

广播电台健康类节目是否能够办好，与主持人的才华与节目素养有着密切关系。节目主持人需要具备良好的语音功能，也需要较专业的健康医学背景，两者相结合，才能撑起整个节目，才能够引导节目朝着具有自己风格特色的方向发展，以语言的诙谐幽默创建具有轻松、活泼氛围的节目，使听众能够随着这一氛围的活跃而得到身心的舒展，毕竟听众来到这里就是为了获得良好身心体验的。但是主持人这种专业素养需要长时间地锻炼、学习，才能培养出具有优秀专业素养、较高医学知识水平的人才。

结语

总之，在融媒体环境下，广播电台健康类节目须结合现代传媒技术，进行不断地改革与创新，才能促进广播电台健康节目的可持续发展。媒

参考文献

[1] 刘彬 . 健康类广播节目在融媒体时代的竞争策略 [N]. 新闻研究导刊，2015（8）：269–270.

[2] 罗晓灵 . 融媒体时代下广播节目的发展策略 [J]. 西部广播电视，2017（10）：61–61.

[3] 何熠 . 浅谈融媒体时代下广播民生节目的蜕变 [J]. 中国地市报，2017（3）：90–91.

（作者单位：江苏省广播电视总台广播传媒中心）